

тегии и практические меры в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Необходимо определить конкретный вклад государства, предприятий и граждан в формирование имиджа страны, подчеркнуть важную роль массовых коммуникаций, организовать межличностное взаимодействие, а для этого использовать различные виды связи, взаимного сотрудничества и дополнительные внешние коммуникационные мероприятия, ведь только при их совокупном использовании возможно достижение хороших результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 软实力：世界政坛的成功之道 Най Джозеф. Мягкая сила: успех мировой политики / пер. У Сяохунь. Пекин, 2004.
 姜 飞 Цзянь Фэй. Межкультурная коммуникация: постколониальный контекст. Пекин, 2005.
 李洪峰 Ли Хунфэн. Подъем культурных предприятий великих держав [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wenming.cn/xxph/sy/zywz/201202/t20120209_493563.shtml (дата обращения: 09.02.2012).
 张 芬 Чжан Фан. Потеря традиционной культуры, культурный дефицит в Китае [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://culture.people.com.cn/GB/22226/34912/34914/4216865.html> (дата обращения: 20.03.2006).
 赵启正 Чжо Чичжень. Межкультурные коммуникации. Пекин, 2011.

Поступила в редакцию 06.01.2014.

Юй Хунянь – аспирант кафедры технологий коммуникации. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой технологий коммуникации И. В. Сидорская.

УДК 070-053.2(043.3)+655.533(043.3)

С. В. ХАРИТОНОВА

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ЦВЕТА В ДЕТСКОЙ ПРЕССЕ

Резюме. Исследуется цветовое моделирование современных детских периодических изданий, а также определяется специфика применения колористических комбинаций в газетах и журналах. Рассматриваются особенности восприятия хроматических элементов газетно-журнальной периодики читателями дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста. Выявляются тенденции цветового оформления периодических изданий и разрабатываются научно-методические рекомендации по совершенствованию способов формирования визуального образа национальных периодических изданий для детей различных возрастов. Актуальность статьи заключается в разработке подходов к использованию колористических комбинаций в детской прессе и раскрытии автором узкопрофессиональной проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории дизайна белорусской печати.

Ключевые слова: периодические издания для детей; композиционно-графическая модель; дизайн; цветовое оформление газет и журналов; цветовое восприятие; колористические комбинации; образно-экспрессивные элементы.

Abstract. The article is devoted to exploring colour modeling of modern children's periodicals, as well as determining of specificity of colouristic combinations use. The author analyzes the peculiarities of newspaper (magazine) chromatic elements perception by pre-school, primary, secondary and high school age children. The author also reveals the tendencies of colour layout and elaborates scientific and methodical recommendations to improve a visual image of national periodicals for children of various age. Article urgency consists in a formulation of approaches of the use of colour combinations in children's press and disclosing the narrow professional perspective, which takes a significant place in the mainstream of the development of the Belarusian press design theory.

Key words: periodicals for children; composite and graphic model; design; composition; colour layout of newspapers and magazines; colouristic combinations; expressive elements.

Цвет в газетно-журнальной периодике является одним из важнейших средств эмоционально-эстетического воздействия на читателя. Как утверждает известный газетный дизайнер М. Гарсия, цветовая визуализация информации обладает большими выразительными возможностями интерпретации по сравнению с черно-белой, поскольку занимает внимание читателя от чердака до подвала, влияет на то, как будет двигаться взгляд на полосе (см. Garcia 1987, 119).

В прессе, рассчитанной на дошкольную аудиторию, цвет выполняет особую функцию. Исследования психологов разных лет показывают, что он выступает одним из признаков предмета и главных средств выразительности, оказывающих влияние на способность ребенка узнавать объекты (см. Арнхейм 2007, 314; Зинченко 1966, 39). Поэтому выбор природных тонов в изображении персонажей имеет большое значение при разработке графической модели дошкольной прессы. Декоративность цвета и его несовпадение с рисунком, на котором слон – розовый, медведь – голубой, а носорог – фиолетовый, нежелательны в печатных изданиях. Дошкольнику необходимо давать возможность сравнивать нарисованного зверя с тем, которого он встречал в природе, и узнавать среди других. В то же время следует позволять ребенку самостоятельно разукрашивать животных в любые тона в игровых заданиях и раскрасках. По мнению исследователей, произвольное использование цвета дошкольником связано с его отношением к герою либо желанием украсить персонаж, развивает его творческое мышление, воображение и систему оценок (см. Комарова 2007, 18).

Интерес к цвету у дошкольников формируется постепенно. В возрасте от 2–3 до 4–5 лет они испытывают ...*усиление познавательно-игровой деятельности, с предпочтительными синим, голубым и очень редко фиолетовым цветами* (Серов 2004, 304). К 6–7 годам ребенку нравятся оранжевый, синий

и голубой. Исследователи Г. Фрилинг и К. Ауэр выявили, что дети от 4 до 10 лет отдают предпочтение красному, розовому, бирюзовому и отвергают черный, темно-коричневый, серый. Причем половые различия в цветовых предпочтениях не являются определяющими в отличие от индивидуальных особенностей детей: *Очень живой и несобранный ребенок проявляет определенный интерес к красному; ребенок, склонный к фантазии, мечтательности <...> использует при рисовании, главным образом, желтый* (Фрилинг, Ауэр 1973, 88). А. Журкин приводит данные, согласно которым дети 6–8 лет оказывают свой выбор на красном, пурпурном, желтом, оранжевом и зеленом (см. Журкин 1995, 34). Несмотря на незначительную разницу методологических подходов и выводов, тенденцию предпочтения детьми ярких (с максимальным количеством света) и чистых (с высокой степенью хроматичности) тонов отмечают все ученые. При обосновании своего цветового выбора дети исходят из впечатления, производимого на них тем или иным цветовым стимулом. Красочность издания усиливает эмоциональное воздействие на ребенка, пробуждает у него воображение и фантазию.

Принцип цветовой яркости соблюдается во всех типах периодических изданий для дошкольников («Рюкзачишка», «Детская книжка-малышка», «Детские сказки», «Карандаш», «Бабушкин сундучок», «Сказка на ночь», «Симба», «Любимые сказки», «Мамино солнышко»). Вместе с тем следует помнить, что цветовая интенсивность и разнообразие палитры интригуют читателей на первом этапе его знакомства с изданием. В процессе дальнейшего восприятия номера повышенная цветность полос способна усложнить усвоение информации. Например, множество броских желтых, розовых, салатных тонов в дизайне журналов «Дюймовочка» и «Умняша» не согласуется с психологическими особенностями читательской аудитории и содержательным наполнением номера, которое требует ненавязчивых цветовых решений и рассчитано на познание основ окружающего мира дошкольниками, воспитание у них творческих и интеллектуальных способностей. В развивающем издании графическая модель должна основываться на принципах простоты и доступности, которая проявляется в выразительных рисунках, гармонирующих и легковоспринимающихся тонах. Доктор педагогических наук Т. С. Комарова утверждает, что к пяти годам дети легко ориентируются в гамме основных цветов спектра: узнают об изменчивости каждого цвета по насыщенности, о том, что цвета разделяются на теплые и холодные, знакомятся с мягкими и резкими, контрастными, их сочетаниями (см. Комарова 2007, 17). Поэтому в разработке колористической концепции номера следует избегать цветовой избыточности, сочетать чистые цвета с полутонами, формируя таким образом глубину изображения рисунка и целостную композицию полосы.

В периодических изданиях для читателей младшего школьного возраста основные недочеты в формировании цветовых концепций связаны с применением негармоничных хроматических сочетаний. Например, насыщенные краски живописного рисунка на обложке журнала «Вясёлка» (№ 1, 2007) конкурируют с ярким цветным логотипом. При создании цветовой гармонии большое значение имеет соотношение между яркостью и чистотой (насыщенностью) цветных изображений. Чистота цвета зрительно повышается, если окружающие цвета темнее и контрастнее искомого. Однако если все цвета обладают значительной насыщенностью и яркостью, как в случае с титульной страницей журнала «Вясёлка», то они воспринимаются с трудом, *вызывая резкие колебания адаптации различных участков сетчатки* (Серов 2004, 390). Исправить пестроту обложки и расставить акценты позволит сочетание хроматического (цветового) и ахроматического (светового) контрастов. Темное название, изображенное на светлом фоне, будет казаться более насыщенным и обратит на себя внимание читателя. Для усиления контраста следует воспользоваться одним из типов цветовых контрастов, которые выделил художник, крупнейший исследователь цветового искусства XX в. И. Иттен: контраст цветовых сопоставлений, светлого и темного, холодного и теплого, симультанного, цветового насыщения или цветового распространения (см. Иттен 2001, 14–28).

Представленные на информационном рынке Беларуси периодические издания для младших школьников используют выразительные возможности цвета по-разному. В литературно-художественных, специализированных, познавательных и духовно-просветительских изданиях он является средством расстановки оформительских акцентов, создания единой сбалансированной композиции полос и номера, отвечающей их содержательному замыслу. Так, «Островок», «Крынічка», «Рюкзачок», «Разгадай-Ка» применяют интенсивные тона для рубрик, колонтитулов, вводных абзацев, «врезок», заголовков; мягкие пастельные – для изображения фона, настроения персонажей рисунков. Их гармоничное сочетание создает целостный цветовой образ изданий, соответствующий их типу и контенту. «Рюкзачок», например, предпочитает пастельные градуированные фоновые цвета. Контраст нежно-розового, переходящего в мягкий голубой цвет фона, с черным цветом шрифта основного текста вызывает ощущение «легкости» напечатанной информации. В «Разгадай-Ка» на одной странице встречается несколько цветовых пятен, уравнивающих друг друга и создающих целостность композиции в сочетании с текстовым материалом.

Большую часть изданий для младших школьников составляют журналы для досуга, рассматривающие цвет как декоративное средство. «Пропеллер», «Мишутка», «Кважды Ква», «Незнайка», «Тотоша» используют интенсивные насыщенные цвета практически для всех элементов полос. В основе цветовой концепции этих изданий лежит мощное коммерческое начало, призванное с помощью всевозможных

цветовых акцентов формировать броский визуальный образ газет и журналов и на подсознательном уровне подталкивать потенциальную аудиторию к их приобретению. Невзирая на быстрый эффект в привлечении взгляда читателя, избыточность красок на полосах развлекательной периодики неизменно приводит к сложностям восприятия размещаемой информации и рассредоточению внимания целевой аудитории.

Влияние цвета на понимание подростками публикуемой информации отличается от того, что было отмечено у читательской аудитории младшего школьного возраста. Психологом Л. Благондежиной доказано, что отношение читателей старшей возрастной группы к цвету не сводится к непосредственному удовольствию от цветового впечатления, а включает его оценку с точки зрения изобразительной и выразительной функций как средства передачи тех или иных сторон содержания (см. Благондежина 1966, 101). Подростки предпочитают яркие, насыщенные цвета – синий, красный, зеленый, желтый (см. Серов 2004, 316). Их стремлению выделиться и отличаться соответствует пурпурный цвет, желанию веселиться и общаться – желтый и оранжевый. Темные и тусклые тона, среди которых фиолетовый, коричневый, слишком сдержанный, меланхолический и мрачный в восприятии подростков. В то же время у них слабо развито чувство социальной общности, они менее привержены традициям и обычаям. Читатели этого возраста при визуальной коммуникации обладают наибольшим уровнем «условной самостоятельности» в установке «прочитать – не прочитать» (см. Тулупов 1996, 33). Они не придерживаются цветовых ассоциаций, непосредственно реагируют на цвет и не упускают любой возможности получить впечатление, не требуя точности соответствия объекта и цвета.

Современные газеты и журналы для подростков отличает стремление их оформителей говорить на «цветовом» языке своей аудитории. В изданиях цвет используется как декоративный элемент, притягивающий внимание, как *...система раздражителей, сознательно и преднамеренно организованных с тонким расчетом, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории СМИ* (см. Олешко 2008, 75–76). Например, на каждом развороте номера применяются насыщенные краски: зеленый цвет для шрифта основного текста, желтый и оранжевый – для заголовка, пурпурный – для фона. Эффектная и оригинальная цветография достигает наивысшей степени эмоционального воздействия на подростка. Однако, несмотря на нацеленность юной аудитории на вызов обществу, сопротивление правилам и нормам, ей приходится долго рассматривать страницу, чтобы понять, где начало статьи, заголовок, вводный абзац, подписи к иллюстрациям. Цвет в данном случае не помогает подросткам сориентироваться в публикации, затрудняет прочтение и восприятие информации полос.

Важно помнить, что цветовые компоненты на странице не должны вступать в противоречие с черной графикой текстового шрифта, иначе неизбежны пестрота и конкуренция полосных элементов (например, журнал «Стрекоза»). Американский дизайнер Т. Харроуэр рекомендует использовать цвет для выделения «факультативных элементов» номера: «врезок», букв, указателей, анонсов, линеек, рубрик, иллюстраций, броских заголовков (для спецрепортажей), мелких заметок (с легкой заливкой) (см. Харроуэр 1999, 190). Все остальные составляющие графической модели полосы выделять цветом не следует.

Цветовое оформление изданий определяется не только декоративными предпочтениями целевой аудитории. Важную роль играет функциональность и целостность цветовой концепции. Так, в журналах «Качели», «Рюкзак», «Волшебный» цветом выделяются основные графические элементы полос – заголовки, вводные абзацы, выноски из текста, рубрики и небольшие информационные блоки. Их цветовое решение поддерживает графический стиль, заявленный в иллюстрации, логотипе и анонсе на титульных страницах изданий, а продуманная расстановка цветовых акцентов в номере помогает читателю легко ориентироваться в нем. В журналах профессионально комбинируются теплые и холодные тона. С помощью теплой тональности создается иллюзия рельефной, висющей в пространстве надписи на холодном фоне: *Теплые тона, располагаясь рядом с холодными, кажутся выдвигающимися вперед, тогда как холодные тона будто уходят за плоскость листа* (Черников 2007, 37). Подобный прием весьма эффективен для привлечения внимания к самым значимым полосным элементам, требующим наибольшей выразительности.

Желание создателей прессы для подростков привлечь целевую аудиторию подталкивает их к использованию цвета как декоративного элемента. Усиление колористичности и насыщенности полос достигается за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых различается по конфигурации и размеру. Красочная цветовая палитра усиливает эмоциональное воздействие публикуемой информации на читателя, пробуждает его воображение и фантазию. При этом первостепенное значение имеет не функциональная роль цвета (ориентирование читателя на полосу и в номере), а декоративно-эстетическая (украшение, привлечение внимания), что отражается на целостности цветовых решений и степени их соответствия содержательным моделям периодических изданий.

Тенденция, закрепившаяся в сфере цветового оформления газетно-журнальной периодики для детей, состоит в создании с помощью всевозможных цветовых акцентов яркого визуального образа издания. Быстрый эффект, формируемый броскими красками, для привлечения потенциальной аудитории к номеру газеты или журнала в дальнейшем приводит к избыточности цветовых акцентов на страницах, нарушению целостности цветовых композиций, несоответствию колористических концепций изданий их контенту.

Несмотря на то, что выбор цветового решения в изданиях определяется возрастом читательской аудитории – основным типоформирующим признаком детской прессы, в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 2007.
 Благондежина Л. В. Отношение детей к искусству и его возрастное развитие // Вopr. психологии. 1966. № 4. С. 96–104.
 Журкин А. А. Художественно-оформительская деятельность. СПб., 1995.
 Зинченко В. П., Зузская А. Г. Взаимоотношение осязания и зрения у детей дошкольного возраста // Развитие восприятия в раннем и дошкольном детстве : сб. ст. / Акад. пед. наук СССР, Ин-т психологии. М., 1966. С. 272–301.
 Иттен И. Искусство цвета. М., 2001.
 Комарова Т. С., Размыслова А. В. Цвет в детском изобразительном творчестве : учеб. пособие. М., 2007.
 Олешко В. Ф. Психология журналистики : учеб. пособие. СПб., 2008.
 Серов Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология. СПб., 2004.
 Тулунов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.
 Фрилинг Г., Ауэр К. Человек-цвет-пространство: прикладная цветопсихология. М., 1973.
 Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж, 1999.
 Черников Я. Г., Соболев Н. Построение шрифтов. М., 2007.
 Garcia M. R. Contemporary newspaper design: a structural approach. Englewood Cliffs, 1987.

Поступила в редакцию 26.12.2014.

Светлана Вячеславовна Харитонова – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ.

УДК 007:304:070

Н. В. ОРЛОВА (УКРАИНА)

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ УКРАИНСКОГО ЖУРНАЛИСТИКОВЕДЕНИЯ И ЕГО НАУЧНОГО ЯЗЫКА

Резюме. Рассматриваются особенности развития украинского журналистиковедения и его научного языка от зарождения до современности. Начальный период характеризуется активной деятельностью украинских ученых по осмыслению роли публицистики в обществе, определению журналистиковедческих понятий. Время национального подъема примечательно выделением историко-журналистского направления, терминологической дискуссией. 1930-е гг. отмечены открытием учебных заведений по подготовке журналистов, централизацией научной работы, изъятием из научного дискурса «буржуазных» понятий. 1950–80-е гг. ознаменовались самобытными исследованиями украинских ученых в области теории публицистики, расширением научных направлений, увеличением отраслевой терминологии. 1990-е гг. характеризуются появлением медиаисследований, интенсивным наращиванием понятийно-терминологического аппарата. Современный период отмечен изменением научной парадигмы украинского журналистиковедения с филологической на социокоммуникационную, необходимостью пересмотра и систематизации научного языка. Выделяются основные факторы формирования украинской научной мысли в сфере журналистиковедения.

Ключевые слова: украинское журналистиковедение; история украинской научной мысли; понятийно-терминологический аппарат украинского журналистиковедения; научный язык украинского журналистиковедения; школа журналистиковедения и теории массовой коммуникации; социальные коммуникации; социокоммуникационная научная парадигма; медиаисследования; социально-коммуникативный фактор; научный дискурс журналистиковедения.

Abstract. Features of development of Ukrainian journalism study and its scientific language are examined from its origin to the present. The Initial period is characterized by active work of Ukrainian scholars on comprehension of the role of publicism in society and determination of journalism study concepts. The period of national revival is notable due to distinguishing historical journalistic trend, terminological debate. The 1930s are noted for opening of educational institutions to train journalists, centralization of scientific work, removal of «bourgeois» concepts from scientific discourse. The 1950–80s are marked by distinctive researches of Ukrainian scholars in the sphere of theory of publicism, expansion of scientific trends, increase of branch terminology. The 1990s are characterized by emerging of media research, intensive accumulation of concept terminology vehicle. Modern period is marked by change of scientific paradigm of Ukrainian journalism study from philological to social communicative, necessity of revision and systematization of scientific language. Basic factors of forming of Ukrainian scientific thought are singled out in the field of journalism study.

Key words: Ukrainian journalism study; history of Ukrainian scientific thought; concept-terminology vehicle of Ukrainian journalism study; scientific language of Ukrainian journalism study; school of journalism study and theory of mass communication; social communications; sociocommunication scientific paradigm; mediaresearch; socially-communicative factor; scientific discourse of journalism study.

Научные знания в сфере истории, теории и методологии украинской журналистики накапливались постепенно, с различной степенью интенсивности и в непростом временном контексте. Украинское журналистиковедение – относительно молодая наука: в 2000 г. школа журналистиковедения и теории массовой коммуникации при Киевском государственном университете имени Тараса Шевченко была официально утверждена и внесена в перечень научных школ (см. Різун 2001). Истоки изучения украинской прессы достигают 1880-х гг. Именно тогда, по мнению В. Ризуна и Т. Трачук, появились пер-